

# COMUNICAZIONE MASS-MEDIALE E FORMAZIONE CATECHISTICA

AICa – Paoline

Roma (15 aprile 2005)

\*\*\*

## INCULTURAZIONE DEL VANGELO NELLA COMUNICAZIONE

*Don Silvio Sassi*

1. La lettera apostolica di Giovanni Paolo II *Il rapido sviluppo* (24.01.2005), l'ultimo pronunciamento del magistero universale sulla comunicazione, ha anzitutto il merito di sintetizzare e riaffermare un insieme di convinzioni divenute ormai dottrina comune sul rapporto Chiesa e comunicazione. Nel testo sono reperibili, inoltre, alcune indicazioni che si possono considerare una porta volutamente socchiusa per rilanciare la ricerca, essendo la comunicazione una galassia viva in continua espansione.

La comunità ecclesiale, se vuole accompagnare in piena sincronia lo sviluppo costante della comunicazione, pur valorizzando le certezze già acquisite, è invitata ad avere il coraggio di avventurarsi nella porta che la saggezza del magistero universale ha semiaperto alla creatività della fede missionaria nella comunicazione.

2. Con uno sguardo teologico, il Papa Giovanni Paolo II colloca i mezzi di comunicazione nella relazione tra Dio e gli uomini per affermare: “Ricondotti nell’orizzonte di tale comunicazione ultima e decisiva, i media si rivelano una provvidenziale opportunità per raggiungere gli uomini in ogni latitudine, superando barriere di tempo, di spazio e di lingua, formulando nelle modalità più diverse i contenuti della fede ed offrendo a chiunque è in ricerca approdi sicuri che gli permettano di entrare in dialogo con il mistero di Dio rivelato pienamente in Cristo Gesù” (*Il rapido sviluppo*, n. 5).

Per raggiungere un obiettivo così impegnativo si richiede, però, una precauzione importante: “Il fenomeno attuale delle comunicazioni spinge la Chiesa ad una sorta di revisione pastorale e culturale così da essere in grado di affrontare in modo adeguato il passaggio epocale che stiamo vivendo” (*Id*, n. 8).

3. Per poter cogliere l’opportunità della totalità della comunicazione in vista dell’evangelizzazione, da tempo il magistero universale in comunicazione ha indicato alla comunità ecclesiale che non può limitarsi ad un uso strumentale di mezzi, ma che ha bisogno di inculturare il Vangelo nella comunicazione, intesa come un vera cultura autonoma, inedita e originale.

L’indicazione più esplicita è la seguente:

“L’impegno nei mass media non ha solo lo scopo di moltiplicare l’annuncio: si tratta di un fatto più profondo,

perché l'evangelizzazione stessa della cultura moderna dipende in gran parte dal loro influsso. Non basta, quindi, usarli per diffondere il messaggio cristiano e il magistero della Chiesa, ma occorre integrare il messaggio stesso in questa "nuova cultura" creata dalla comunicazione moderna. È un problema complesso, poiché questa cultura nasce, prima ancora che dai contenuti, dal fatto stesso che esistono nuovi modi di comunicare con nuovi linguaggi, nuove tecniche e nuovi atteggiamenti psicologici" (Redemptoris missio, 07.12.1990, n. 37c).

L'istruzione pastorale *Aetatis novae* (22.02.1992) rilancia un impegno completo della comunità ecclesiale nei confronti della comunicazione:

"Se la Chiesa deve sempre comunicare il suo messaggio in modo adeguato a ciascuna epoca ed alle culture delle nazioni e dei popoli specifici, deve farlo soprattutto oggi nella cultura e per la cultura dei nuovi media" (n. 8).

Nell'esortazione apostolica post-sinodale *Ecclesia in Africa* (14.09.1995), il Papa ricorda:

"Ai nostri giorni i mass media costituiscono non solamente un mondo, ma una cultura e un civiltà. Ed è anche a questo universo che la Chiesa è inviata a portare la Buona Novella della salvezza. Gli araldi del Vangelo devono dunque entrarvi per lasciarsi permeare da tale nuova civiltà e cultura, al fine però di sapersene opportunamente servire" (n. 71).

In *Ecclesia in America* (22.01.1999), Giovanni Paolo II precisa:

"È fondamentale, per l'efficacia della nuova evangelizzazione, una profonda conoscenza della cultura attuale nella quale i mezzi di comunicazione sociale hanno grande influenza. Conoscere e usare questi mezzi, sia nelle loro forme tradizionali che in quelle più recenti introdotte dal progresso tecnologico, è, pertanto, indispensabile. L'odierna realtà richiede che si sappia dominare il linguaggio, la natura e le caratteristiche dei mass media. Usandoli in maniera corretta e competente, si può portare a compimento un'autentica inculturazione del Vangelo" (n. 72).

Trattando della comunicazione in rete, il Pontificio Consiglio delle comunicazioni sociali in *La Chiesa e Internet* (22.02.2002) richiama il dovere della conoscenza:

"Poiché annunciare la Buona Novella a persone immerse nella cultura dei mezzi di comunicazione sociale richiede l'attenta considerazione delle peculiarità dei mezzi di comunicazione stessi, ora la Chiesa ha bisogno di comprendere Internet. Ciò è necessario al fine di comunicare efficacemente con le persone, in particolare quelle giovani, immerse nell'esperienza di questa nuova tecnologia, ma anche per utilizzarlo al meglio" (n. 5).

Nell'esortazione apostolica *Pastores gregis* (16.10.2003) Giovanni Paolo II parlando del rapporto tra inculturazione e comunicazione evidenzia:

"In realtà, quando si tratta dell'annuncio del Vangelo, oltre che della sua ortodossia, è pure importante preoccuparsi di una sua proposta incisiva che ne promuova l'ascolto e l'accoglimento" (n. 30).

La Conferenza episcopale italiana nel Direttorio Comunicazione e missione (18.06.2004), propone ai credenti di stare da cristiani nella cultura dei media (c. II), di integrare il messaggio cristiano nella cultura dei media (c. III) e di educare e fare cultura nella società mediatica (c. IV).

**4.** Questa rassegna incompleta di testi del magistero sulla comunicazione può essere il fondamento autorevole per proporre alcune riflessioni su che cosa comporta, nei riguardi della comunicazione, abbandonare una mentalità e un metodo di tipo strumentale e tentare di adottare invece l'inculturazione.

La mentalità che promuove l'uso strumentale dei mezzi di comunicazione per l'evangelizzazione si fonda, anzitutto, su una convinzione teologica: la vera predicazione di Cristo si compie nell'ambito territoriale (parrocchia e diocesi), con la comunicazione interpersonale e di gruppo, con la successione meticolosa delle varie forme di iniziazione cristiana e privilegiando i contenuti della fede. I mezzi di comunicazione possono essere un sussidio di preparazione o un modo ulteriore che può facilitare il compito dell'annuncio. I mezzi, pertanto, sono un prolungamento di un'attività che vanta una tradizione millenaria e sono un semplice aiuto ulteriore in un'opera che di per sé è già completa: i mezzi sono sempre e solo mezzi.

La mentalità che ispira il processo di inculturazione, considera la comunicazione attuale come un fenomeno complesso nel quale il ruolo dei mezzi di comunicazione è di partecipare all'elaborazione di nuove maniere di pensare e vivere per la persona, i gruppi e la società intera. La comunicazione non è un insieme di strumenti per comunicare, ma è una varietà di modi di pensare e vivere.

**5.** Il primo passo dell'inculturazione del Vangelo nella comunicazione attuale è un atteggiamento mentale che abbandona qualsiasi tentazione di facile annessione o di una comprensione interessata per studiare con tutte le metodologie adeguate la fisionomia originale della comunicazione.

Lo studio approfondito della comunicazione nelle sue varie componenti è il primo atto dovuto di una fede missionaria; senza la conoscenza esatta qualsiasi tentativo di intesa è impossibile. Se infatti il significato più corrente di inculturazione è che "la Chiesa incarna il Vangelo nelle diverse culture e, nello stesso tempo, introduce i popoli con le loro culture nella sua stessa comunità" (Redemptoris missio, n. 52), si tratta di scoprire nell'identità della comunicazione ciò che può essere scambiato con vantaggio per entrambi: una proposta di correggere aspetti negativi e un'offerta di forme originali per esprimere e vivere il Vangelo. Il dialogo è possibile tra due identità ben definite che accettano di incontrarsi.

**6.** Mi limito a presentare in modo sintetico, senza nessuna pretesa di esaustività, alcune caratteristiche che contribuiscono a identificare la comunicazione attuale.

**6.1.** La comunicazione di oggi è formata dalla somma delle forme di comunicazione inventate nella storia: la comunicazione orale, scritta, stampata, massmediale, multimediale e in rete.

Di fatto tutte le forme di comunicazione, nel momento della loro apparizione, non si sono semplicemente aggiunte alle precedenti, ma hanno contribuito a modificare il panorama già esistente. Oggi assistiamo ad una convivenza delle varie forme comunicative che progressivamente si trasforma in integrazione resa possibile dal linguaggio digitale.

**6.2.** La comunicazione digitale ha permesso nuove modalità espressive: ipertesto, ipermedia, multimedialità, interattività, simulazione, ecc.

Le potenzialità della comunicazione informatica e telematica non hanno solo rafforzato il sistema comunicativo precedente, ma lo hanno trasformato con conseguenze rilevabili in ogni campo dell'attività umana.

**6.3.** La comunicazione digitale in rete, coniugando le sue caratteristiche con altri fattori presenti nella società, ha dato il suo contributo all'evoluzione di alcuni criteri fondamentali per la vita della persona, dei gruppi e della società: spazio, tempo, logica, memoria, tradizione, storia, verità, realtà, corporeità, presenza, identità, comunità, segno e simbolo, persuasione, formazione, autorità, informazione, etica, diritto, deontologia, estetica, ecc.

**6.4.** L'abbondanza delle forme comunicative, la diversità delle tecnologie, la varietà dei modi espressivi, la disponibilità di tempo, hanno trasformato la funzione della comunicazione nel ritmo di vita quotidiana: da momento isolato è diventato un ambiente pervasivo di ogni momento. È ben difficile isolarsi in una comunicazione che è ovunque (computer, telefonini, ecc).

**6.5.** La fisionomia della comunicazione attuale ha permesso anche uno spostamento di rilievo nel modello comunicativo creato dai mass media: il centro del processo comunicativo non è più l'emittente ma il recettore inteso come utente che prende l'iniziativa con libertà; il recettore è sempre più artefice di comunicazione.

**7.** Anche limitandoci a questi tratti appena accennati, l'identità della comunicazione attuale conduce ad un secondo passo dell'inculturazione: come annunciare la persona di Cristo in questa cultura?

Per rispondere a questa domanda fondamentale, la comunità ecclesiale deve avere anzitutto la preoccupazione della tradizione, innestandosi nel senso dell'opera provvidenziale del Concilio Vaticano II.

La Chiesa, che trova nell'evangelizzazione la sua ragion d'essere, sa di dover essere il ponte che collega la proposta perenne della salvezza in Cristo agli uomini di ogni tempo. Oggi gli ambiti della missione non hanno solo dimensioni geografiche, ma anche culturali ed esistenziali.

La necessità di conservare intatto il "deposito della fede" va di pari passo con l'evidente esigenza di farsi capire dal destinatario. Perché l'evangelizzazione sia un vero atto comunicativo non può preoccuparsi solo dell'ortodossia dei contenuti, ma anche dell'elaborazione di essi e, soprattutto, della capacità recettiva del destinatario. I libri della Sacra Scrittura, la patristica, la storia della teologia, la varietà delle liturgie, l'evoluzione della catechesi, la molteplicità delle forme di vita consacrata, sono alcune delle garanzie più sicure della dialettica tra ortodossia e interpretazioni.

**8.** Merita attenta considerazione il richiamo contenuto nel Direttorio generale per la catechesi (15.08.1997): "Nel compito dell'inculturazione della fede, la catechesi deve trasmettere il messaggio evangelico nella sua integrità e purezza. ...Presentare il messaggio evangelico integro, senza passare sotto silenzio alcun aspetto fondamentale, o realizzare una selezione del deposito della fede. ...Presentare il messaggio evangelico autentico, in tutta la sua purezza, senza ridurre le

sue esigenze per timore di rifiuto e senza imporre pesanti oneri che esso non include” (n. 112).

Altrettanto valida è l’affermazione contenuta in Per una pastorale della cultura del Pontificio Consiglio della cultura (23.05.1999): “Le nuove sfide che deve accettare un’evangelizzazione inculturata, a partire dalle culture modellate da due millenni di Cristianesimo e dai punti di appoggio identificati nel cuore dei nuovi areopaghi culturali del nostro tempo, richiedono una presentazione rinnovata del messaggio cristiano, ancorata nella tradizione di vita autentica delle comunità cristiane. Pensare ogni cosa nuova sulla base della novità del Vangelo, proposto in maniera rinnovata e convincente, diventa un’esigenza principale.

... Ma non basta dire per essere intesi. Quando il destinatario era in fondamentale sintonia col messaggio, per la sua cultura tradizionale permeata di cristianesimo, e al tempo stesso globalmente ben disposto nei suoi riguardi, a motivo di tutto il contesto socio-culturale, poteva recepire e comprendere ciò che gli veniva proposto. Nell’attuale pluralità culturale, occorre coniugare l’annuncio e le condizioni della sua ricezione” (n. 25).

**9.** Il terzo passo dell’inculturazione nella comunicazione richiede di prendere in considerazione il modello comunicativo e pedagogico che si adotta nella proposta della persona di Cristo. Le diverse elaborazioni di modelli ecclesiologicali, di fatto suppongono differenti modelli comunicativi: un modello di Chiesa che accentua il ruolo della gerarchia, sarà vissuto nella pratica con un modello di comunicazione a senso unico.

Il modello di comunicazione nato in ambiente strutturalista all’epoca del sorgere e del massimo sviluppo dei mass media prevede che il processo comunicativo, in parole semplici, è un travaso di informazioni da un emittente in un ricevente attraverso la formulazione di un contenuto in un linguaggio particolare.

Il modello della comunicazione in rete fa perno su un utente che di fatto include in sé in vari elementi del processo comunicativo: inizia e termina la comunicazione, sceglie dove andare, aggiunge e toglie, condivide e boicotta, rielabora e produce.

Ogni modello pastorale, come ogni modello pedagogico, si fonda su un modello di comunicazione. Vi è un contrasto netto tra il modello lineare e a senso unico dell’epoca massmediale e il modello della comunicazione in rete; la proposta della fede per la cultura della comunicazione in rete non può realizzarsi con il modello comunicativo massmediale.

L’utente al centro nell’inculturazione del Vangelo non è una sfida, ma un’opportunità per la comunità ecclesiale, perché permette di vivere la certezza che “Dio vuole tutti gli uomini salvi” non come moltitudine anonima, ma chiamando ciascuno per nome. La storia della catechesi ci documenta che la fede può essere proposta sotto forma di una testimonianza muta nelle parole ma eloquente nei fatti, con la formula di domanda e risposta, mediante parabole e racconti, sotto forma di risposte agli interrogativi delle persone, ecc. Non è certo contrario alla pedagogia della fede una proposta di fede che sia ipertestuale, ipermediale, interattiva e che fa perno sull’individuo e sul gruppo in ricerca.

Del resto l’osservazione della situazione religiosa attuale non permette molte alternative ed esige scelte innovative coraggiose. Nei primi anni del 1900 l’opera fondazionale del Beato Giacomo Alberione, ha avuto l’audacia di una convinzione trasformata in programma apostolico: “è urgente la necessità di un rivolgimento radicale di mentalità e di metodo pastorale”. È un modello e uno stimolo per noi.

# LA MEDIA EDUCATION “CONVIENE”

*Don Roberto Giannatelli*

## **1. I media e le nuove generazioni**

Proviamo ad osservare l'esistenza quotidiana di un ragazzo-tipo: “egli passa tranquillamente nell'arco di un pomeriggio e di una serata attraverso una serie estremamente variegata di esperienze medialità che sembrano riempire la sua vita: dal guardare un telefilm o cartone animato all'accendere lo stereo, dai libri di scuola studiati sulle note della radio ad una sessione di chat nella community degli amici a distanza...”[1].

Il ragazzo-mediale abita, e per circa tre ore e mezzo al giorno, in questo fantastico mondo dei media. E non solo vi abita, ma ne ha imparato rapidamente la lingua. È un fatto di alfabetizzazione spontanea, come avviene per la lingua materna. Ma questo non esime la società dal promuovere un'alfabetizzazione e una inculturazione più riflessa e sistematica.

## **2. L'educazione ai media: la Chiesa ha preceduto**

Il Direttorio della CEI per le comunicazioni sociali Comunicazione e missione (14 ottobre 2004) dedica un intero capitolo (il 4°) al problema dell'educazione ai media.

La Chiesa cattolica ha raccomandato con insistenza l'educazione ai media a partire dal decreto conciliare *Inter mirifica* (n.16).

Un'uguale insistenza la ritroviamo nell'ultima Lettera apostolica di Giovanni Paolo II, *Il rapido sviluppo* (24 gennaio 2005), pubblicata in occasione del quarantesimo anniversario del decreto conciliare *Inter mirifica* (nn.10 e 11).

## **3. Un “framework” per la Media education**

Len Masterman ha proposto un framework che deve guidare l'educatore nel lavoro sui media[2].

**1.** La prima domanda che occorre farsi per capire come funzionano i media è su “chi produce la rappresentazione”. Il concetto di rappresentazione è centrale nella Media education i media non sono una “finestra sul mondo”, ma una sua rappresentazione, una costruzione “interessata” che la scuola deve saper decostruire. Un primo elemento dell'analisi riguarda ciò che condiziona la rappresentazione.

**2.** Una seconda serie di domande riguarda il linguaggio proprio dei media, i codici utilizzati, le regole linguistiche, ecc. I media usano un linguaggio che differisce dal linguaggio orale e letterario. I media esaltano l'immagine, e in particolare l'immagine sonora in movimento, la narrazione, l'emozione, la spettacolarità, ecc.

**3.** La terza domanda riguarda la questione ideologica e i valori. Quali valori sono alla base di questo mondo che ci viene rappresentato? Che tipo di mondo è questo? I ragazzi devono imparare a

“problematizzare” le ideologie che sono sottese ad ogni programma televisivo, agli editoriali dei giornali, alle canzoni rock, ecc.

4. C'è sempre un'audience implicata nella fruizione del “testo mediatico”. A chi è indirizzato il messaggio? Quale linguaggio è stato scelto per questo pubblico, per questa “nicchia di mercato”? Quali effetti avrà il messaggio? E quale pubblico è stato in realtà raggiunto?

#### **4. L'estensione della Media education**

Il movimento internazionale dei media educators, che in Italia è rappresentato dal MED, [www.medmediaeducation.it](http://www.medmediaeducation.it), propone obiettivi tali per l'educazione ai media che non possono lasciare indifferente ogni agenzia di educazione (famiglia, scuola, parrocchia, associazioni).

Gli obiettivi della ME si possono riassumere in tre espressioni:

1. *Alfabetizzazione*: i media sono la nuova lingua e la cultura del nostro tempo. Il ragazzo al termine del ciclo scolastico di base dovrà aver acquisito una vera competenza mediale.
2. *Empowerment o autonomia critica*. Al potere dei media, scuola e famiglia contrappongono il contropotere dell'educazione. Si tratta di promuovere un atteggiamento critico e di responsabilità etica.
3. *Cittadinanza*: la scuola sui media può diventare un laboratorio di democrazia [3] Media, educazione, democrazia insieme stanno oppure insieme cadono.

La Media education porta al conseguimento di un know how (leggere e scrivere con i media) che è estensibile ad altri campi dell'attività educativa e religiosa: anche nell'evangelizzazione e nella catechesi.

#### **5. I Laboratori per la comunicazione della fede e i nuovi linguaggi della catechesi**

“All'inizio del nuovo millennio la Chiesa si interroga sulle forme dell'evangelizzazione. Gli strumenti della comunicazione offrono ai catechisti nuove risorse e nuovi percorsi per l'educazione alla fede” (Direttorio “Comunicazione e missione”, n. 56).

Alcuni anni fa il Vescovo di Spoleto-Norcia mi aveva chiesto di fare un corso ai suoi catechisti per renderli più preparati a mettere in pratica le disposizioni del sinodo diocesano che aveva posto la catechesi al centro del rinnovamento pastorale della diocesi.

La mia risposta è stata: “Vengo, ma non da solo. Vengo con i media educators del MED che animeranno i laboratori di arte, fotografia, produzione video, fumetto, multimedialità, teatro e musica. Vogliamo preparare i catechisti a “dire la fede” con i nuovi linguaggi che piacciono tanto ai ragazzi d'oggi”.

A conclusione dell'esperienza è nata l'idea di organizzare (proprio a Spoleto, città del Festival dei due mondi!) il Festival della catechesi[4].

\* \* \*

#### **Note**

[1] DAMIANO FELINI, *Pedagogia dei media. Questioni, percorsi e sviluppi*, Editrice La Scuola, Brescia 2004, p. 16.

[2] Cf LAURA DI NITTO, Viaggio nella Media education in Inghilterra, in *Intermed*, dicembre 2004, pp.3-7:

[3] Cf J.GONNET, *Educazione, formazione e media*, Armando, Roma, 2001.

[4] Cf R. GIANNATELLI, “Il primo Festival della catechesi in Italia”, in *Catechesi*, luglio-agosto 2004, pp. 11-17. “I nuovi linguaggi della catechesi”, in *L’Ora di religione*, settembre 2004, pp. 6-39. “La Media education ‘conviene’”, in *Via Verità e Vita*, n. 203, maggio-giugno 2005, pp. 30-33.